Drugi Promotor

Skuteczna pomoc w samodzielnym pisaniu pracy

Drugi Promotor

Skuteczna pomoc w samodzielnym pisaniu pracy

Aktywność marketingowa w procesie internacjonalizacji dużego przedsiębiorstwa
Źródło: DrugiPromotor.pl
https://drugipromotor.pl/koncepcje/aktywnosc-marketingowa-w-procesie-internacjonalizacji-duzego-przedsiebiorstwa/
Publikacja: 2025-12-20 · Aktualizacja: 2025-10-24

Odwiedź pełną wersję tej koncepcji online!

Na stronie czekają narzędzia, które pomogą Ci napisać pracę szybciej i lepiej

[1]	[2]	[3]
Generator Koncepcji Rozbuduj pomysł do pełnej koncepcji akademickiej w kilka minut	Materiały do rozdziałów Wygeneruj gotowy materiał naukowy z prawdziwymi przypisami	Interaktywny spis Kliknij dowolny punkt i rozwiń szczegóły lub wygeneruj treść

+ Prawdziwe przypisy – zweryfikowane źródła, nie halucynowane
+ Zgodne ze standardami polskich uczelni
+ Gotowe do użycia jako wzór lub punkt startowy

Przejdź do strony koncepcji →

Bezpłatny dostęp do podstawowych funkcji · Płatne rozszerzenia od 29 zł

Aktywność marketingowa w procesie internacjonalizacji dużego przedsiębiorstwa

Informacje o koncepcji

Poziom trudności: trudny

Kierunki studiów: Zarządzanie (specjalność marketing, zarządzanie międzynarodowe, handel zagraniczny), Marketing, Ekonomia (specjalność biznes międzynarodowy, handel zagraniczny), Stosunki Międzynarodowe (specjalność ekonomiczna/biznesowa)

Ostatnia aktualizacja: 24 października 2025

Uzasadnienie istotności tematu

Temat pracy jest niezwykle istotny w kontekście współczesnej gospodarki, charakteryzującej się globalizacją i rosnącą konkurencją. Internacjonalizacja stanowi kluczową drogę rozwoju dla wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza dużych, poszukujących nowych rynków zbytu i źródeł przewagi konkurencyjnej. Aktywność marketingowa jest fundamentalnym elementem tego procesu, warunkującym sukces ekspansji zagranicznej poprzez skuteczną komunikację z klientami, adaptację produktów i budowanie pozycji rynkowej. Zrozumienie, jakie działania marketingowe są najefektywniejsze w różnych fazach internacjonalizacji, a także identyfikacja wyzwań i dobrych praktyk, ma kluczowe znaczenie dla menedżerów i strategów biznesu. Praca przyczynia się do pogłębienia wiedzy na temat praktycznych aspektów marketingu międzynarodowego, wypełniając lukę w literaturze w zakresie studiów przypadków polskich dużych przedsiębiorstw.

Na DrugiPromotor.pl są wszystkie koncepcje. Tu jest Twój pomysł na pracę dyplomową.
Przejdź do koncepcji · Narzędzia AI

Proponowany spis treści

- Wstęp
- Rozdział 1: Teoretyczne podstawy internacjonalizacji i marketingu międzynarodowego
  - 1.1. Definicje i etapy procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw
  - 1.2. Specyfika dużych przedsiębiorstw w kontekście globalnej ekspansji
  - 1.3. Istota i ewolucja koncepcji marketingu we współczesnej gospodarce
  - 1.4. Charakterystyka marketingu międzynarodowego i jego otoczenie
  - 1.5. Wybór strategii wejścia na rynki zagraniczne
- Rozdział 2: Rola i instrumenty aktywności marketingowej w procesie internacjonalizacji
  - 2.1. Znaczenie aktywności marketingowej w planowaniu i realizacji internacjonalizacji
  - 2.2. Badania marketingowe jako podstawa decyzji strategicznych na rynkach międzynarodowych
  - 2.3. Strategie produktowe i cenowe w marketingu międzynarodowym
  - 2.4. Strategie dystrybucji i promocji na rynkach zagranicznych
  - 2.5. Wykorzystanie marketingu cyfrowego w procesie internacjonalizacji
  - 2.6. Organizacja i zarządzanie funkcją marketingową w dużym przedsiębiorstwie międzynarodowym
  - 2.7. Wyzwania i bariery w prowadzeniu aktywności marketingowej w środowisku międzynarodowym
- Rozdział 3: Analiza aktywności marketingowej w procesie internacjonalizacji wybranego dużego przedsiębiorstwa
  - 3.1. Metodologia badań własnych (cel, pytania badawcze, hipotezy, metody, narzędzia, zakres badań)
  - 3.2. Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa (profil działalności, historia, rynki działania)
  - 3.3. Proces internacjonalizacji przedsiębiorstwa: etapy i kluczowe rynki
  - 3.4. Analiza strategii produktowych i cenowych na rynkach międzynarodowych
  - 3.5. Ocena strategii dystrybucji i komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Na DrugiPromotor.pl są wszystkie koncepcje. Tu jest Twój pomysł na pracę dyplomową.
Przejdź do koncepcji · Narzędzia AI

    - 3.6. Rola marketingu cyfrowego w ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstwa
    - 3.7. Wpływ aktywności marketingowej na wyniki internacjonalizacji przedsiębiorstwa
    - 3.8. Rekomendacje dla przedsiębiorstwa w zakresie doskonalenia aktywności marketingowej na rynkach zagranicznych
- Zakończenie

Przykładowe fragmenty pracy

Przykład: 1.4. Charakterystyka marketingu międzynarodowego i jego otoczenie

Marketing międzynarodowy stanowi specyficzne ujęcie działań marketingowych, które koncentruje się na transgranicznej wymianie dóbr i usług, uwzględniając złożoność otoczenia globalnego. W odróżnieniu od marketingu krajowego, marketing międzynarodowy musi uwzględniać różnice kulturowe, prawne, polityczne, ekonomiczne i technologiczne, które kształtują zachowania konsumentów i warunki prowadzenia działalności. Otoczenie marketingowe na poziomie międzynarodowym jest znacznie bardziej dynamiczne i nieprzewidywalne, co wymaga od przedsiębiorstw większej elastyczności i zdolności adaptacyjnych. Składowe otoczenia makro (PESTEL) nabierają szczególnego znaczenia, wpływając na strategie produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Na przykład, przepisy dotyczące reklamy, standardy produktów, cła czy preferencje konsumentów różnią się znacząco w zależności od kraju. Zrozumienie tych różnic i umiejętność ich analizy jest kluczowe dla efektywnego planowania i realizacji strategii marketingowych w procesie internacjonalizacji, umożliwiając firmom unikanie kosztownych błędów i wykorzystywanie globalnych możliwości.

Przykład: 3.1. Metodologia badań własnych (cel, pytania badawcze, hipotezy, metody, narzędzia, zakres badań)

Celem głównym badań własnych w niniejszej pracy jest kompleksowa analiza aktywności marketingowej wybranego dużego przedsiębiorstwa w kontekście jego

Na DrugiPromotor.pl są wszystkie koncepcje. Tu jest Twój pomysł na pracę dyplomową.
Przejdź do koncepcji · Narzędzia AI

procesu internacjonalizacji. Badania mają charakter jakościowo-ilościowy, z dominacją podejścia jakościowego w studium przypadku. Pytania badawcze obejmują m.in.: Jakie strategie marketingowe przedsiębiorstwo stosuje na rynkach zagranicznych? Jaki jest wpływ marketingu cyfrowego na proces internacjonalizacji firmy? Jakie wyzwania marketingowe napotyka przedsiębiorstwo w ekspansji globalnej? Podstawową metodą badawczą będzie studium przypadku (case study), które pozwoli na dogłębną analizę wybranego podmiotu. Narzędzia badawcze obejmują analizę danych wtórnych (raporty roczne, sprawozdania finansowe, publikacje prasowe, artykuły naukowe, materiały promocyjne firmy, strony internetowe i profile w mediach społecznościowych) oraz, w miarę możliwości dostępu, dane pierwotne uzyskane poprzez wywiady pogłębione (IDI) z kluczowymi menedżerami działów marketingu lub internacjonalizacji. Zakres badań obejmuje działania marketingowe przedsiębiorstwa prowadzone na wybranych rynkach zagranicznych w okresie ostatnich 3-5 lat.

Na DrugiPromotor.pl są wszystkie koncepcje. Tu jest Twój pomysł na pracę dyplomową.
Przejdź do koncepcji · Narzędzia AI

DrugiPromotor.pl – skuteczna pomoc w samodzielnym pisaniu pracy

Na DrugiPromotor.pl są wszystkie koncepcje. Nie szukaj dalej. Tu jest Twój pomysł na pracę dyplomową.

Przejdź do koncepcji · Narzędzia AI